La Vanguardia
Fecha: miércoles, 04 de febrero de 2026
Fecha Publicación: miércoles, 04 de febrero de 2026
Página: 44
Nº documentos: 1

Recorte en B/N % de ocupación: 17,51 Valor: 6217,44€ Periodicidad: Diaria Tirada: 64.196 Audiencia: 224.686 Difusión: 50.770

La CNMC multa a Repsol con 20,5 millones por descuentos durante la crisis del 2022

PILAR BLÁZQUEZ
Madrid

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha multado con un total de 20,5 millones a varias filiales de Repsol por su "política comercial de estrechamiento de márgenes abusivo en perjuicio de estaciones de servicio independientes y que compiten con las de Repsol", según el comunicado emitido ayer.

La sanción hace referencia a la operativa de descuentos que la compañía puso en práctica en el 2022, ante la escalada de precios de los carburantes tras el estallido de la guerra en Ucrania. El objetivo era complementar la ayuda del Gobierno que rebajaba en 20 céntimos el coste de cada litro de gasolina o gasoil.

Una práctica que también aplicaron otras grandes compañías como Cepsa (ahora Moeve) y BP, y que derivó en inspecciones de la CNMC tras las denuncias de pequeñas estaciones de servicio. Para la CNMC, la operativa de Repsol supone una infracción grave del artículo 62.4 b de la ley de Defensa de la Competencia por lo que, en diciembre del 2023, inició un expediente sancionador por un posible abuso de su posición de dominio en el mercado. Un expediente que ahora culmina con la sanción. Asimismo, RSE, Campsa y Solred tendrán prohibido presentarse a licitaciones públicas para el suministro de combustibles para automoción Gasóleo A por un periodo de seis meses.

Repsol calificó la sanción de "arbitraria" y anunció un recurso contencioso administrativo. Afirma que la CNMC hace un "retrato parcial y descontextualizado" con "errores de método y derecho" en los que se ignora el "contexto excepcional" del 2022. Añade que "es la primera vez en la historia del derecho nacional y comunitario que la CNMC sanciona a una empresa por aplicar descuentos", que alcanzaron los 450 millones y que se aplicaron con publicidad, sin ocultarse a los clientes; y que no hubo ni márgenes negativos ni efectos dañinos demostrados sobre otros competidores. La compañía dice que actuó "con transparencia y en beneficio de los consumidores en el peor momento de la crisis inflacionista".●